



**Journal of Human And Education**  
Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 756-761  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Strategi Branding UMKM “Pentol Jan Larrise” Melalui E-Commerce Di Era Digitalisasi**

**Natasya Eka R<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 22012010017@student.upnjatim.ac.id, herypmnj.upnjatim@gmail.com

### **Abstrak**

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “Pentol Jan Larrise” dalam meningkatkan branding dan pemasaran produk mereka di era digitalisasi. Dalam konteks ini, branding menjadi sangat penting karena dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari kompetitor lainnya. Melalui kegiatan ini, Mahasiswa Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM yang bernama Bapak Slamet untuk menciptakan identitas produk yang lebih kuat dengan pembuatan logo, banner, dan akun di platform e-commerce seperti shopee. Dengan adanya strategi branding ini diharapkan usaha “Pentol Jan Larrise” dapat menyebar luas di era digital dan bisa mengikuti trend pasar yang persaingannya semakin ketat saat ini.

**Kata Kunci :** *Logo, banner, e-commerce,UMKM*

### **Abstract**

This activity aims to assist Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) "Pentol Jan Larrise" in improving their branding and marketing of products in the era of digitalization. In this context, branding is very important because it can attract the attention of consumers and differentiate products from other competitors. Through this activity, UPN "Veteran" East Java Village Development Students provide assistance to MSME owners named Mr. Slamet to create a stronger product identity by creating logos, banners, and accounts on e-commerce platforms such as Shopee. With this branding strategy, it is hoped that the business "Pentol Jan Larrise" can spread widely in the digital era and can follow market trends where competition is increasingly fierce nowadays.

**Keywords :** *Logo, Banner, e-commerce, MSMEs*

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan Bina Desa yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur ini merupakan kegiatan pengabdian yang dimana mahasiswa terjun langsung untuk masyarakat bersama rangkaian program kerja yang telah disusun bersama 9 anggota kelompok. Adanya kesempatan ini, Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur di wilayah Kelurahan Pakal mendapatkan beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu melakukan branding pada produknya di era digitalisasi ini. Istilah branding berasal dari brand yang memiliki arti merek. Branding merupakan citra yang menjadikan suatu produk tersebut menarik dan diingat konsumen. Tujuan adanya branding adalah untuk memperkenalkan merek produk serta memberikan kesan untuk konsumen pada produk yang dijual. Branding mencakup seperti logo, nama, dan kemasan pada produk itu sendiri. Menurut Sularko, dkk (2008 : 6) dalam buku *How Do They Think*, menjelaskan bahwa logo adalah sebuah tanda yang secara langsung memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan. Logo mampu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Secara keseluruhan logo merupakan rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa branding adalah aspek kunci dalam strategi pemasaran karena memiliki kekuatan untuk membedakan produk dalam pasar yang kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan nilai lebih kepada produk tersebut.

Kelurahan Pakal memiliki potensi besar dalam berkembangnya UMKM, karena di Kelurahan Pakal banyak usaha kecil yang masih belum memiliki brand pada produk sehingga belum bisa dikenal masyarakat secara luas. Sebagai contoh, di Kelurahan Pakal terdapat warga yang menjual ‘Pentol Jan Larrise’ tetapi belum memiliki brand yang bisa dikenali oleh masyarakat. Padahal

apabila pentol higienis memiliki brand yang jelas, maka pentol tersebut bisa menjangkau masyarakat luas karena diproduksi secara mandiri dengan sistem higienis dan dijual dalam kemasan frozen yang nantinya bisa dipasarkan melalui e-commerce. Seperti yang diungkapkan oleh Tanjung (2020), dengan adanya branding yang kuat, sebuah produk memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh konsumen, dan dapat mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif di era yang serba terhubung seperti sekarang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pentol Jan Larrise milik Pak Slamet ini adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan. Berlokasi di Jl. Pakal Barat Lapangan I No. 32 RW 03, Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal, Jawa Timur. UMKM ini memiliki permasalahan pada branding produk yang terletak pada pemilik UMKM yang belum mampu membuat identitas pada produk pentol, sehingga menyebabkan usaha ini memiliki konsumen yang terbatas. Untuk membantu UMKM Pentol Jan Larrise tersebut, mahasiswa Bina Desa Kelurahan Pakal UPN "Veteran" Jawa Timur tertarik untuk membantu pembuatan branding pada produk dengan harapan yang nantinya bisa bermanfaat demi kemajuan UMKM kedepannya. Hal ini sesuai dengan pandangan dari Tulus (2021) yang menyatakan bahwa branding yang baik dapat membantu UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan menjadikan produk lebih dikenal serta memiliki keunggulan kompetitif.

Terdapat beberapa permasalahan pada UMKM Pentol Jan Larrise Kelurahan Pakal, yaitu UMKM belum memasarkan produknya dengan memanfaatkan e-commerce, tempat produksi UMKM belum memiliki banner, dan produk pentol belum memiliki logo yang jelas. Berdasarkan beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM di Kelurahan Pakal tersebut, tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah membantu memasarkan produk pentol pada marketplace seperti e-commerce dengan tujuan agar produk ini bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM Kelurahan Pakal. Dalam konteks ini, e-commerce menjadi saluran distribusi yang sangat potensial bagi UMKM, karena memungkinkan produk dijangkau oleh konsumen yang lebih luas dan beragam. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sari & Putri (2021), yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, serta meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Banner memiliki peran penting pada penjualan produk karena sebagai media pemasaran seperti iklan, publikasi, dan promosi sehingga konsumen dapat tertarik secara langsung setelah melihat adanya banner. Seperti yang dikemukakan oleh Suryadi (2018), banner efektif untuk meningkatkan visibilitas suatu produk atau layanan karena dapat diposisikan di tempat strategis dan dilihat oleh khalayak umum, terutama di area lalu lintas tinggi. Hal ini tentu saja dapat membantu UMKM dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan kunjungan ke lokasi usaha. Selain itu, pembuatan logo yang dicantumkan pada produk dapat membuat konsumen dengan mudah mengenal dan menghafal tanda pada produk sehingga terdapat pembeda pada jenis produk yang sama. Sebagaimana dijelaskan oleh Rina (2019), logo yang unik dan mudah diingat tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal dan percayai.

Dengan demikian, melalui kegiatan Bina Desa ini, mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM di Kelurahan Pakal, khususnya UMKM Pentol Jan Larrise, untuk meningkatkan daya saing dan memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Peningkatan kemampuan branding, penggunaan banner yang efektif, serta pemasaran melalui e-commerce, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM tersebut, baik dalam meningkatkan penjualan maupun dalam memperluas jangkauan pasarnya. Ini sesuai dengan teori dari Rahayu (2021), yang menyatakan bahwa branding yang baik, dikombinasikan dengan pemasaran digital, akan membawa keuntungan jangka panjang bagi UMKM dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing.

## **METODE**

Kegiatan Bina Desa terkait pengabdian masyarakat ini berjalan pada Bulan Agustus-Desember 2024 dengan melibatkan beberapa UMKM di Wilayah Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal yang salah satunya adalah 'Pentol Jan Larrise'. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan sosialisasi pada tanggal 28 Agustus 2024, kemudian dilanjutkan kegiatan pendampingan dimulai pada tanggal 1 September 2024 di tiap UMKM yang telah ditentukan. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu sebagai berikut :

### **A. Sosialisasi**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan sosialisasi sebagai tanda penerimaan anggota Bina Desa UPN "Veteran" Jawa Timur di Kelurahan Pakal yang dihadiri oleh masyarakat setempat. Sekaligus menyampaikan materi mengenai pentingnya branding pada pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, serta pentingnya merek dan logo yang mempengaruhi citra pada produk mereka.

## B. Pendampingan

Kegiatan pendampingan ini dilakukan setelah kegiatan sosialisasi. Kegiatan pendampingan ini dilakukan secara satu per satu pada UMKM yang telah menjadi sasaran anggota kelompok kami salah satunya adalah UMKM Pentol Jan Larrise. Kegiatan pendampingan ini dilakukan melalui wawancara secara langsung pada pemilik UMKM yaitu Bapak Slamet dan melakukan diskusi terkait design banner dan logo yang akan dibuat.

## C. Pembuatan

Pada proses pembuatan logo, banner, dan akun shopee ini kita buat sesuai dengan keinginan pemilik UMKM yaitu Bapak Slamet mulai dari request warna, gambar, dan bentuk yang diinginkan. Karena warna pada banner dan logo memiliki arti yang bermanfaat bagi pelaku UMKM. Pada tahap pembuatan ini kita melakukan revisi beberapa kali karena masih ada tambahan dari pelaku UMKM. Setelah melakukan beberapa kali revisi media banner dan logo sudah bisa kami cetak.

## D. Penyerahan Hasil

Kegiatan yang dilakukan ini adalah menyerahkan hasil yang telah kita diskusikan bersama pemilik UMKM yaitu Bapak Slamet sesuai dengan design yang diinginkan. Hasil yang telah dibuat ini mencakup logo, banner dan pembuatan akun shopee pada UMKM pentol 'Jan Larrise'.



Gambar 1. Proses Kegiatan Pengabdian Masyarakat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya *branding* yang jelas, UMKM harus melakukan promosi yang disebar luaskan melalui beberapa media. Strategi *branding* yang digunakan pada UMKM 'Pentol Jan Larrise' kali ini dimulai dengan media pembuatan Banner, Logo, dan pembuatan akun Shopee. Setiap UMKM tentunya membutuhkan media promosi yang bagus dan sudah menjadi aspek penting dalam pemasaran. Tujuan dari pembuatan media banner, logo, dan pembuatan akun Shopee adalah untuk memasarkan produk kepada masyarakat, meningkatkan penjualan, dan memperkuat identitas pada produk. Fungsi promosi sendiri adalah sebagai media komunikasi, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk yang di jual supaya bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Berikut adalah proses dan tahap melakukan pembinaan pada UMKM Pentol Jan Larrise :

### 1. Tahap Survey

Pada tahap pertama ini kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal melakukan survey di rumah UMKM Pentol Jan Larrise yang berlokasi di Jl. Pakal Barat Lapangan I No. 32 RW 03, Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal, Jawa Timur. Disini kami melakukan Tanya jawab bersama Pak Slamet selaku pemilik UMKM Pentol Jan Larrise mulai dari berdirinya usaha, proses pembuatan produk pentol, dan kebutuhan media promosi yang diinginkan oleh Bapak Slamet.



Gambar 2. Survey UMKM Pentol Jan Larrise

## 2. Tahap Pembinaan

Di tahap kedua ini kelompok Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur mengunjungi rumah produksi UMKM ‘Pentol Jan Larrise’ untuk menyaksikan secara langsung pembuatan pentol dari proses awal – proses pengemasan yang siap untuk dijual. Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan hasil diskusi dari kegiatan tahap pertama (survey). Pada proses pembuatan ini terdapat 2 tenaga kerja yang membantu Bapak Slamet melakukan produksinya. Kegiatan pada tahap ini dilakukan dengan tujuan mencantumkan setiap proses pembuatan di banner dan pembuatan video promosi Pentol Jan Larrise yang sesuai dengan keinginan Bapak Slamet.



Gambar 3. Tahap Pembinaan UMKM Pentol Jan Larrise

## 3. Proses Pembuatan Banner, logo, dan Akun Shopee

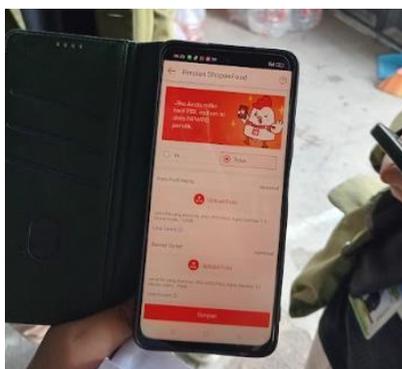
Design banner dan logo ini dibuat sesuai dengan keinginan pemilik UMKM mulai dari warna, bentuk, dan elemen lainnya yang ingin dicantumkan di banner. Dari keinginan pemilik UMKM tadi, banner dan logo ini kita edit se-bagus mungkin supaya bisa menarik perhatian pelanggan. Dalam design banner juga kita cantumkan informasi seperti alamat toko dan nomor telepon supaya pembeli bisa dengan mudah mendapatkan produk yang dijual.



Gambar 4. Logo UMKM Pentol Jan Larrise



Gambar 5. Banner UMKM Pentol Jan Larrise



Gambar 6. Proses Pembuatan Akun Shopee

#### 4. Tahap Penyerahan Hasil

Pada tahap terakhir ini kelompok Bina Desa UPN 'Veteran' Jawa Timur Kelurahan Pakal menyerahkan hasil yang sudah dibuat berupa banner, logo, dan akun Shopee. Dibuatkannya beberapa media tersebut dengan harapan bisa membuahkan hasil berupa kesuksesan pada UMKM Pentol Jan Larrise dalam jangka panjang. Kesuksesan pada UMKM bisa dibangun mulai dari media promosi yang menarik, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta membuat kemasan produk yang menarik perhatian pembeli.



Gambar 7. Penyerahan Banner dan logo



Gambar 8. Berhasil Pembuatan Akun Shopee

#### SIMPULAN

Kegiatan Bina Desa UPN 'Veteran' Jawa Timur ini memberikan manfaat besar bagi UMKM seperti Pentol Jan Larrise yang belum memiliki identitas pada produknya dan masih membutuhkan pembinaan dalam media promosinya. Dengan penggunaan media banner membuat UMKM Pentol Jan Larrise memiliki pembeda dengan produk pentol lain karena pada banner tersebut dicantumkan foto pada proses pembuatan mulai dari proses pencucian, proses penggilingan, proses pencetakan, hingga siap dijual dalam kemasan frozen food. Tujuannya supaya pembeli mengerti tahap pembuatannya yang benar-benar dibuat dengan bersih dan higienis dan juga agar terlihat menarik secara visual. Karena penjualan produk tidak hanya dilihat dari promosi penjualannya tetapi seperti kualitas dan bahan juga perlu diperhatikan supaya bisa menghasilkan produk yang sehat dan baik untuk dikonsumsi. Di Kelurahan Pakal ini banyak produk UMKM yang inovatif dan kreatif namun kurang dalam memaksimalkan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu dengan diadakannya kegiatan sosialisasi dan pembinaan pada UMKM merupakan solusi dari sulitnya perkembangan produk yang dijual dan dapat memberikan dampak yang positif berupa wawasan pengetahuan serta skill pada UMKM untuk menghadapi daya saing di era digitalisasi ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>

- Bowo, F. A. (2022). Peran e-commerce dan strategi promosi ditinjau dari kebijakan klustering UMKM di era digital. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 59-74.
- Dana, P. D., Nuraini, F., Zulianti, R. K., & Witjaksono, G. S. B. (2023). Pendampingan penguatan strategi branding UMKM kue basa dan kue kering "Fahmi Jaya Kue". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(04), 163-169.
- Giri, R. C., Anwar, S., Yuningsih, E., Lasmana, A., & Julia, L. (2023). Pemanfaatan branding dan e-commerce sebagai sarana digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(5), 809-818.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024, September). Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 213-220).
- Rahayu, T. (2021). Pemasaran digital untuk UMKM: Memahami tantangan dan peluang di era industri 4.0. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi*, 12(3), 60-74.
- Rina, D. (2019). Peran logo dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 45-55.
- Sularko, D., et al. (2008). *How do they think: Branding dan citra merek dalam pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Suryadi, A. (2018). Efektivitas pemasaran melalui media banner untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 14(2), 70-85.
- Sari, A., & Putri, M. (2021). Pengaruh pemasaran melalui e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 13(1), 39-51.
- Tanjung, R. (2020). Digitalisasi dalam pemasaran UMKM di era 4.0. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 10(4), 81-95.
- Tulus, R. (2021). Branding dan peranannya dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 21-30.